

### **BAB III**

#### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini, penulis akan memaparkan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang *Customer Relationship Management Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan *travel agent* D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Data yang disajikan merupakan hasil dari dokumentasi dan wawancara secara langsung di bulan April - Mei 2019. Metode *in depth interview* digunakan sebagai data primer serta dokumentasi sebagai data sekunder. Setelah melakukan reduksi data, penulis melanjutkan dengan langkah analisis data yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan dengan cara melakukan analisis sesuai dengan kajian pustaka yang telah tercantum dalam Bab I.

Penulis akan menjabarkan penyajian data yang disusun berdasarkan wawancara dan dokumentasi yang disajikan oleh *Sales and Marketing Department* D'Senopati Malioboro Grand Hotel melalui dokumen-dokumen internal yang dimiliki. Penulis menjabarkan berdasarkan hasil wawancara secara langsung untuk memperoleh data informasi yang dilakukan bersama empat (4) informan. Tujuan penulis adalah untuk mengetahui *Customer Relationship Management Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel Pada tahun 2017-2018 dimana terdapat aktivitas dalam menjalin *CRM* kepada *travel agent*. Pada tahun 2017 merupakan awal mula berdirinya D'Senopati Malioboro Grand Hotel yang kemudian berlangsung dan berkelanjutan hingga tahun 2018.

Oleh karena itu D'Senopati Malioboro Grand Hotel khususnya *Sales and Marketing Department* memiliki peran untuk melakukan kegiatan-kegiatan *Customer Relationship Management* kepada *travel agent* melalui turunan program-program yang telah dibuat.

## **A. SAJIAN DATA**

### **1. Strategi CRM Business to Business D'Senopati Malioboro Grand Hotel pada Tahun 2017-2018**

Kegiatan *Customer Relationship Management* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel secara khusus oleh Departemen *Sales & Marketing*. CRM dilakukan sebagai bagian dari fungsi Departemen *Sales & Marketing* yang memiliki fungsi untuk berhubungan secara langsung dengan *travel agent*

Adapun secara spesifik, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan kegiatan sebagai upaya untuk menjaga dan mempertahankan *travel agent*.

*Customer Relations* kita lakukan sebagai upaya kita untuk menjaga supaya pelanggan-pelanggan (*travel agent*) yang udah *stay* nggak pergi. Apalagi kita di Departemen *Sales & Marketing*, kita tentu punya target *revenue* dari hotel. Jadi sambil kita selalu usaha buat cari pelanggan baru, pelanggan yang udah kita punya kita jaga supaya tetep *stay* sama kita (Wawancara dengan Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 1 Juni 2019)

Secara spesifik, upaya *Customer Relationship Management* dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai bagian dari upaya untuk mencapai target *revenue* yang dimiliki. Untuk mencapai target *revenue* tersebut, maka D'Senopati Malioboro Grand Hotel memiliki dua tugas untuk mencari *travel agent* baru serta mempertahankan *travel agent* yang sudah dimiliki agar tetap

menjadi pelanggan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Maka upaya menjaga *travel agent* tersebut dilakukan dengan strategi *Customer Relationship Management*.

Dalam hal perencanaan kegiatan CRM yang akan diadakan, Departemen *Sales & Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel memiliki jadwal rutin yang akan membahas tentang perencanaan kegiatan CRM yang akan dijalankan.

Dalam seminggu sekali kita biasanya adakan pembahasan kita target mau *sales call* kemana aja sekaligus temuan-temuan apa yang kita dapat selama terutama selama kita *sales call*. Selain itu kita juga akan selalu *list agent* mana aja yang akan ulang tahun dalam satu minggu ke depan. Jadi memang rutin kita adakan seminggu sekali untuk pembahasan dan evaluasi sekaligus (Wawancara dengan Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 1 Juni 2019).

Departemen *Sales & Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel selalu melakukan perencanaan kegiatan *Customer Relations* yang akan dilakukan dalam kurun waktu satu minggu sekali. Adapun dalam perencanaan tersebut, akan dibahas terkait dengan analisis lapangan dari *travel agent* D'Senopati Malioboro Grand Hotel dari kegiatan-kegiatan *Customer Relations* yang telah terlaksana. Selanjutnya pembacaan tersebut akan menjadi dasar bagi Departemen *Sales & Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam merencanakan strategi *Customer Relations* yang akan dilaksanakan. Dalam perencanaan tersebut akan dibahas tentang agenda *Customer Relations* yang akan dilakukan ke depan baik target *travel agent* yang akan ditemui dalam *sales call*, melakukan *list travel agent* yang akan berulang tahun untuk dikirim ucapan ulang tahun, dan sebagainya.

Adapun D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam perjalanannya memiliki spesifikasi tersendiri dalam proses bisnisnya. D'Senopati Malioboro

Grand Hotel lebih memfokuskan diri dalam proses bisnisnya kepada pelanggan kategori *business*. Pelanggan kategori *business* tersebut adalah *travel agent*. Tujuan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel lebih memfokuskan diri pada pemasaran ke *travel agent* berdasarkan wawancara dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel dikarenakan *travel agent* cenderung dapat membawa tamu dalam jumlah yang cukup besar dalam setiap transaksi yang dilakukan. Selanjutnya dijelaskan bahwa pelanggan *travel agent* akan selalu memiliki tamu yang berbeda-beda dan cenderung stabil secara konsistensi penjualan. Maka hal tersebut yang mendasari D'Senopati Malioboro Grand Hotel lebih memfokuskan diri pada segmen *business travel agent* (Wawancara dengan Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 1 Juni 2019)

Dalam hal komunikasi terutama aktivitas *CRM* yang dilakukan kepada pelanggan segmen *business travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel memiliki pola khusus dalam aktivitas *CRM* yang dilakukan. Disampaikan oleh *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel bahwa *personal touch* menjadi pola yang digunakan dalam melakukan aktivitas *CRM* kepada pelanggan *business travel agent*.

Yang membedakan (pelanggan perorangan) adalah kalau sama *Travel Agent* kita lebih pakai pendekatan *personal touch* karena kalau kita komunikasi sama *agent* itu kita harus bisa secair mungkin sama dia. (Wawancara dengan Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 1 Juni 2019)

*Personal touch* dalam hal ini adalah pola pendekatan *Customer Relations* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel secara lebih personal. Dalam

hal aktivitas *CRM* yang dilakukan kepada *travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung lebih melakukan pendekatan secara personal kepada personalia *travel agent*. Pola-pola yang dilakukan adalah dengan menjalin komunikasi secara personal baik dalam pembahasan dalam ranah bisnis ataupun bahkan hanya sekedar menanyakan kabar satu sama lain. Maka dalam pola *personal touch* yang diterapkan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel lebih menekankan pada keakraban antara personal ke personal personalia Departemen *Sales & Marketing* kepada personalia *travel agent*. Hal-hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *gathering* dengan seluruh *travel agent*.

Adapun D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga berupaya untuk menciptakan upaya saling menguntungkan antara hotel dengan *travel agent*. Upaya tersebut dilakukan dengan D'Senopati Malioboro Grand Hotel yang memberikan harga khusus untuk *travel agent* yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal. Selain itu juga D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga dalam angka transaksi tertentu juga memberikan *Free of Charge* (FoC) atau tambahan kamar tanpa tambahan biaya untuk *travel agent*. Upaya-upaya tersebut dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai upaya menciptakan upaya saling menguntungkan antara D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan *travel agent*.

Dalam melakukan Strategi *CRM Business to Business*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan beberapa langkah yaitu pengumpulan data *travel agent*, identifikasi *travel agent* terbaik, pengembangan program CRM, implementasi program CRM, dan evaluasi. Beberapa langkah yang dilakukan

dalam Strategi CRM Business to Business D'Senopati Malioboro Grand Hotel di antara lain:

**a. Pengumpulan Data Travel Agent**

Dalam menjalankan kegiatan CRM, D'Senopati Malioboro Grand Hotel berangkat dengan membuat sebuah sistem pendataan berupa database yang digunakan sebagai landasan dalam merumuskan strategi CRM yang akan dijalankan. Untuk menjalankan fungsi pencatatan yang akan digunakan sebagai landasan strategi CRM, D'Senopati Malioboro Grand Hotel menggunakan sebuah aplikasi yang bernama Big System.

Room#	Stat	01 Jul, Wed	02 Jul, Thu	03 Jul, Fri	04 Jul, Sat	05 Jul, Sun	06 Jul, Mon	07 Jul, Tue	08 Jul, Wed	09 Jul, Thu	10 Jul, Fri	11 Jul, Sat	12 Jul, Sun	13 Jul, Mon	14 Jul, Tue	15 Jul, Wed	16 Jul, Thu
101 - STD / KING	OC																
102 - STD / TWIN	OC																
201 - SPR / TWIN	OC																
202 - SPR / TWIN	OC																
203 - SPR / TWIN	OC																
205 - SPR / TWIN	OC																
306 - DLX / KING	VC																
301 - SPR / KING	OO																
302 - SPR / KING	OO																
303 - SPR / KING	OC																
305 - SPR / KING	OC																
306 - DLX / KING	OO																
Av. DLX	-	0	0	0	0	2	0	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
Av. SPR	-	1	1	0	0	5	0	4	3	4	5	5	5	6	4	7	7
Av. STD	-	1	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	0	1	1	1	0
Available	-	2	1	0	0	7	1	6	7	8	7	6	9	6	9	8	8
Blocked	-	4 (67%)	5 (83%)	6 (100%)	10 (100%)	4 (36%)	7 (86%)	6 (50%)	6 (50%)	5 (42%)	4 (33%)	5 (42%)	6 (50%)	3 (25%)	6 (50%)	3 (25%)	4 (33%)
Room Non-OO	-	6	6	10	11	7	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

Item No	Menu Name	Qty	Price	Amount	Disc%	Disc	Description
01	CAFE LATTE	1	21.000	21.000	0	0	
02	NASI KUNING	1	3.000	3.000	0	0	FESINN YG KUNING BAN
03	RENDANG	2	12.500	25.000	0	0	
							Sub Amount: 55.000
							Discount: 0
							Service Ch: 5.500
							Tax Amount: 6.050
							Grand Total: 66.550

**Gambar 3.1 Tampilan Program Big System**

(Sumber: [www.bigsolutions.co.id](http://www.bigsolutions.co.id))

Aplikasi Big System yang menjadi instrumen *database* D'Senopati Malioboro Grand Hotel merupakan sebuah aplikasi yang dibeli dari *vendor* untuk digunakan dalam berbagai keperluan termasuk sebagai *database travel agent* yang digunakan oleh Departemen *Sales and Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Adapun sistem tersebut dapat mencatat seluruh kebutuhan pencatatan data yang dibutuhkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Beberapa hal di antaranya adalah *database* pelanggan, *database* transaksi, dan lain sebagainya. Sistem tersebut secara otomatis dapat menghimpun data-data yang dimiliki menjadi bentuk laporan yang dapat diakses.

Kita punya namanya *database*, *database* ini setiap *sales* pasti punya, dari *database* yang kita punya pasti kita kumpulkan terus kita masukkan ke dalam sistem itu yang dari *sales*.(Wawancara dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019)

Berdasarkan pemaparan dari *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel tersebut, dalam *database* yang dimiliki oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel, sistem pencatatan *database* bisa didapatkan dari personalia Departemen *Sales & Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel dari aktivitas seperti *sales call* yang dilakukan terhadap *agent customer* D'Senopati Malioboro Grand Hotel ataupun aktivitas-aktivitas lain yang dilakukan oleh Departemen *Sales and Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

Adapun sumber pertama yang berasal dari *input* Departemen *Sales and Marketing* merupakan *database* yang berasal dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Departemen *Sales & Marketing*. Sebagai contoh dalam setiap harinya, Departemen *Sales & Marketing* melakukan kegiatan *Sales Call*

mengunjungi *travel agent* secara rutin. Dalam *Sales Call* tersebut tentunya Departemen *Sales & Marketing* mendapatkan *database* baru seperti data *travel agent* yang kemudian akan menjadi *database* D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Maka pasca melakukan *Sales Call*, Departemen *Sales & Marketing* akan mengumpulkan data-data yang dimiliki untuk kemudian melakukan *input* dalam Big System sehingga data-data yang dimiliki dapat terhimpun dengan baik.

Adapun data-data tersebut berfungsi sebagai landasan bagi Departemen *Sales & Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel untuk memetakan tingkatan loyalitas serta kepuasan dari *travel agent* yang dimiliki. Klasifikasi pelanggan tersebut kemudian yang menjadi dasar bagi pola pendekatan CRM yang akan dilakukan sehingga Departemen *Sales & Marketing* dapat menerapkan pola yang tepat bagi setiap level *travel agent* yang dimiliki.

Selanjutnya terkait dengan data pelanggan *travel agent* berupa transaksi, kontak pelanggan, pilihan pelanggan, serta informasi deskriptif telah tercatat oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

*Yes, itu akan selalu masuk dalam sistem. Setiap data pelanggan (travel agent) dimasukkan ke dalam sistem, kita kan harus punya arsip ya. (Wawancara dengan Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019)*

Terkait data transaksi, secara otomatis akan selalu terinput ke dalam Big System. Mulai dari data transaksi pemesanan kamar, tercatat dalam Big System dengan input yang dilakukan oleh Departemen *Front Office*. Dalam hal pemesanan kamar, selain dari pencatatan data *travel agent*, *travel agent* yang akan melakukan transaksi dengan pihak D'Senopati Malioboro Grand Hotel dan akan selalu tercatat oleh Big System. Dalam hal pencatatan pembayaran, Departemen *Front*

*Office* akan secara langsung mencatatkan transaksi ke Big System sehingga setiap transaksi yang terjadi akan selalu tercatat dalam Big System.

Selanjutnya transaksi dapat dilakukan oleh Departemen *Food and Beverage*. Selain dari layanan kamar, D'Senopati Malioboro Grand Hotel memiliki *Restaurant* yang akan mengakomodir kebutuhan makanan dari pelanggan. Maka transaksi juga dapat terjadi di *Restaurant*. Adapun pelanggan yang melakukan pemesanan terhadap makanan di *Restaurant* akan tercatat oleh Big System melalui Departemen *Food and Beverage* yang melakukan input transaksi ke dalam Big System. Maka setiap transaksi yang terjadi di *Restaurant* juga akan tercatat dalam database Big System.

Adapun dalam hal pengumpulan data pelanggan *travel agent* terkait kontak pelanggan *travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel mencatatkan data-data tersebut dalam Big System yang dimiliki. Proses yang dilakukan adalah dengan pengumpulan kontak pelanggan yang dilakukan oleh Departemen *Sales and Marketing*. Setiap kali Departemen *Sales and Marketing* mendapatkan pelanggan *travel agent* dan mencatatkan transaksi, maka Departemen *Sales & Marketing* akan mencatatkan dalam sistem transaksi yang dilakukan beserta kontak pelanggan yang melakukan transaksi beserta detail transaksi yang dilakukan. Maka setiap input yang dilakukan secara otomatis akan mencatatkan data kontak pelanggan *travel agent* yang dimiliki.

Selanjutnya dalam hal pengumpulan data pilihan pelanggan juga telah terintegrasi dalam Big System yang dimiliki. Setiap adanya transaksi yang terjadi baik berupa pemesanan kamar ataupun makanan ataupun minuman yang ada di

Restaurant, sebagaimana disampaikan sebelumnya akan selalu tercatat dalam Big System. Pencatatan tersebut akan berlanjut pada identifikasi pilihan pelanggan dalam setiap pemesanan ataupun transaksi yang dilakukan sehingga pilihan pelanggan akan selalu tercatat dalam Big System.

Adapun dalam hal pengumpulan informasi deskriptif pelanggan juga telah dapat dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal tersebut berangkat dari setiap informasi-informasi yang terkait dengan pelanggan yang telah tercatat dalam sistem *database*, kemudian secara otomatis akan diolah dalam sistem menjadi bentuk laporan yang kemudian akan diolah oleh manajemen menjadi informasi deskriptif (Wawancara dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019).

#### **b. Analisis Data dan Identifikasi Target *Travel Agent***

Berdasarkan hasil *interview* dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel tersebut, D'Senopati Malioboro Grand Hotel membuat analisis dan identifikasi pelanggan *travel agent* dalam beberapa tingkat, yakni *active account*, *prospect account*, dan *sleep account* dengan masing-masing *treatment* yang diberikan. *Active account* merupakan klasifikasi *travel agent* yang diidentifikasi sebagai *repeater* yang berarti *travel agent* yang melakukan pemesanan secara berulang. *Travel Agent* yang terklasifikasi sebagai *repeater* ini melakukan transaksi lebih dari 200 *Room Night Sold* yang berarti melakukan transaksi lebih dari 200 kamar per malam dalam kurun waktu satu bulan. Angka tersebut digunakan D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai klasifikasi pelanggan *travel agent* terbaik yang dimiliki. Pelanggan *travel agent* yang diidentifikasi

sebagai sebagai *active account* tersebut akan diberikan *treatment* dengan melakukan *maintain* dalam segi relasi yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan agar para pelanggan *travel agent* yang sudah teridentifikasi sebagai *active account* agar dapat terus menjadi *active account* dan tidak turun menjadi *prospect account* ataupun bahkan *sleep account*.

Selanjutnya klasifikasi berikutnya adalah *prospect account*. *Prospect account* merupakan klasifikasi yang diberikan kepada pelanggan *travel agent* yang hanya melakukan transaksi di bawah 200 *Room Night Sold* atau tidak melakukan transaksi secara berulang. Hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan *travel agent* belum menjadikan D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai pilihan utamanya sehingga belum masuk pada tahap menjadi *repeater*.

Klasifikasi terakhir atau paling rendah adalah *sleep account* atau merupakan tindak lanjut dari *prospect account*. Klasifikasi ini berarti *travel agent* tersebut pernah melakukan transaksi namun tidak pernah kembali melakukan transaksi di D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

### **c. Pengembangan Program *Customer Relationship Management***

Dalam hal mempertahankan *travel agent* agar tetap bermitra dengan D'Senopati Malioboro, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya *maintain relationship* atau mempertahankan hubungan. Upaya mempertahankan hubungan dengan *travel agent* dilakukan dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan melakukan *personal touch* dengan *travel agent*.

Menjaga kualitas pelayanan dimaksudkan agar D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai industri perhotelan yang harus mengedepankan kualitas

pelayanan yang ramah dan baik kepada tamu atau *travel agent* tetap mampu mempertahankan pelanggan yang dimiliki. D'Senopati Malioboro Grand Hotel tidak ingin terjadi pelanggan dari *travel agent* yang sudah pernah menginap di D'Senopati Malioboro Grand Hotel tidak ingin kembali lagi karena tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka hal yang dilakukan adalah dengan menjaga pelayanan berupa menjaga *property* yang dimiliki hotel agar tetap dalam kualitas yang prima, dan menjaga kualitas *service* kepada tamu. Hal tersebut dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan (*travel agent*) (Wawancara dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019).

Selanjutnya dalam menjaga pelayanan pasca jual, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya membangun pelayanan dengan *personal touch*. Hal-hal yang dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam melakukan *personal touch* adalah dengan melakukan upaya-upaya yang bersifat personal dengan *travel agent*. Upaya-upaya yang dilakukan adalah dengan tetap menjaga keterhubungan komunikasi dengan *travel agent* salah satunya adalah dengan tetap menanyakan kabar personalia *travel agent* pasca transaksi (Wawancara dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019).

Karena satu sih kita kalau *agent* itu betah itu dia orangnya supel, enak, negosiasinya juga enak, terus untuk dari segi tamunya sendiri juga sampai sekarang pun nggak ada komplain sih belum ada *hard complain* ataupun *complain* yang seperti apa belum pernah. Jadi kita masih mempertahankan D'Senopati (Wawancara dengan *Tour Planner* Tugu Wisata - Anne 7 Mei 2019)

Dalam hal menjaga pelayanan sebagai upaya mempertahankan pelanggan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel mengupayakan diberikannya pelayanan terbaik bagi pelanggan *travel agent*. Berdasarkan wawancara dengan Anne selaku Tour Planner Tugu Wisata yang merupakan pelanggan *travel agent* dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel, Anne mengungkapkan bahwa personalia Departemen *Sales and Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam melakukan komunikasi dengannya sebagai agent cukup supel dan juga baik.

Selain itu menurut penuturan tersebut, tamu-tamu dari Tugu Wisata yang menginap di D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung jarang melakukan *complain*.

Sejauh ini karena kualitas fasilitas yang bagus, dari segi kualitas dan kebersihan *property* yang terjaga . Selain itu juga *service* yang dikasih dari hotel ke kita juga cukup memuaskan dan belum pernah ada keluhan dari customer. Selain itu juga hubungan yang dibangun ke *agent* juga cukup bagus, responnya cepat. Jadi nggak mengecewakan.- (Wawancara dengan Adhitya *Tour Planner* Njogja Tour - Adhitya 9 Mei 2019)

Selanjutnya menurut penuturan dari Adhitya sebagai Tour Planner Njogja Tour, kualitas fasilitas yang dimiliki sudah cukup bagus. Selain karena kualitas fasilitas yang baik dalam *grade* yang dimiliki oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel, *property* yang dimiliki oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga dinilai memiliki tingkat kebersihan yang cukup baik. Tingkat kualitas *property* dan kebersihan yang dimiliki oleh suatu hotel merupakan suatu hal yang penting karena kualitas *property* dan tingkat kebersihan hotel menjadi bagian dari pelayanan yang diberikan dari hotel kepada *customer*.

Selanjutnya sebagaimana disampaikan oleh Tour Planner Njogja Tour, sejauh pengalaman dari Njogja Tour belum pernah ada tamu dari Njogja Tour

yang memiliki komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

Di sisi lain menurut *travel agent* yang merupakan pelanggan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga membangun pola hubungan yang baik kepada *travel agent*. Hubungan yang baik tersebut dijelaskan bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam komunikasi yang dibangun memiliki respon yang cepat kepada *travel agent*

Karena pelayanannya memuaskan. Sejauh ini antara saya sebagai *agent* sama *sales* ataupun tamu-tamu saya dengan hotel belum pernah ada komplain. Selain itu antara saya sama tim sales juga cukup dekat secara personal. Jadi cukup cair komunikasi yang kita bangun. (Wawancara dengan *Tour Planner* Jogja Wisata - Wigi 10 Mei 2019)

Selanjutnya berdasarkan pemaparan dari Wigi selaku *Tour Planner* Jogja Wisata memaparkan bahwa selain beberapa hal yang sama disampaikan berdasarkan pemaparan sebelumnya, D'Senopati Malioboro Grand Hotel dinilai dapat membangun hubungan yang cukup dekat dan cair kepada *travel agent*.

Di sisi lain dalam pelayanan yang diberikan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel pernah mendapatkan keluhan dari *travel agent*.

Kalau dari dulu sampai sekarang sih sebetulnya aku sempet pas ada group itu aku minta sharing bed, jadi satu kamar 3 orang. Jadi itu mungkin ada *miss* komunikasi ya itu kalau dulu-dulu sama Mbak Christina itu biasanya *full amenities*, jadi 3 semuanya, tapi ternyata cuma disiapkan satu. Terus akhirnya dikasih jalan tengah Mbak Christina bilang "yaudah ya mbak sorry ya aku minta maaf aku isi 3 semuanya" akhirnya dia yang *handle*. (Wawancara dengan *Tour Planner* Tugu Wisata - Anne 7 Mei 2019)

Sebagaimana disampaikan oleh Anne sebagai *Tour Planner* Tugu Wisata, Tugu Wisata pernah memiliki keluhan terhadap D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

Keluhan yang pernah dimiliki oleh Tugu Wisata adalah adanya *miss* komunikasi antara *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel kepada *Tour Planner* Tugu Wisata tentang kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Anne menyampaikan bahwa dalam kebiasaan komunikasi yang dibangun antara dirinya dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam hal *sharing bed* sebagaimana disampaikan, seluruh tamu tetap diberikan *amenities* sebagaimana jumlah tamu yang ada. Namun kala itu pihak hotel tidak memberikan *amenities* sejumlah tamu yang ada. Namun dalam keluhan yang disampaikan oleh *travel agent* tersebut, pihak D'Senopati Malioboro Grand Hotel segera memberikan solusi penyelesaian dengan memberikan fasilitas *amenities* sejumlah tamu yang ada sehingga keluhan pun dapat tertangani. Adapun menurut dua informan lainnya yaitu Jogja Wisata dan Njogja Tour, kedua informan tersebut menyatakan bahwa belum pernah terdapat keluhan terhadap pelayanan yang diberikan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

Adapun terkait dengan perekomendasi terhadap orang lain, ketiga narasumber menyatakan bahwa akan merekomendasikan kepada orang lain terhadap D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

Tentu mas, karena sejauh ini pelayanannya sudah cukup memuaskan. Sejahter ini juga saya sering merekomendasikan ke temen-temen *agent* atau lainnya yang cari info terkait hotel yang *recommended*. - (Wawancara dengan *Tour Planner* Tugu Wisata - Anne 7 Mei 2019)

Iya (akan merekomendasikan), karena sejauh ini minim keluhan- (Wawancara dengan Adhitya *Tour Planner* Njogja Tour - Adhitya 9 Mei 2019)

Iya, karena sejauh ini kami cukup puas dengan pelayanan yang diberikan secara keseluruhan - (Wawancara dengan *Tour Planner* Jogja Wisata - Wigi 10 Mei 2019)

Ketiga informan selaku pelaku dari *travel agent* menyatakan akan merekomendasikan kepada orang lain terkait dengan D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Adapun alasan yang dikemukakan oleh ketiga informan tersebut adalah sejauh ini ketiga informan tersebut secara umum merasa cukup puas terhadap D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Kepuasan yang dirasakan ketiga informan tersebut membuahkan rekomendasi yang diberikan oleh ketiga *travel agent* tersebut.

Selanjutnya dalam hal mengembangkan program *Customer Relationship Management*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya untuk dapat meningkatkan setiap klasifikasi *travel agent* yang dimiliki baik *travel agent* dengan klasifikasi *sleep account* dapat meningkat menjadi *prospect account*, pelanggan dengan klasifikasi *prospect account* dapat meningkat menjadi *active account*, serta pelanggan dengan klasifikasi *active account* tetap menjadi *active account*.

*Active account* ini kita akan terus kita jaga komunikasi dan supaya kita tetap *keep in touch* sama mereka dan mereka nggak turun jadi *prospect account*. Untuk yang *prospect account* ini akan kita perkuat *personal touch* nya lewat *sales call* ataupun program lainnya supaya dia makin loyal sama kita dan terus pakai kita supaya dia bisa naik jadi *active account*. Untuk yang *sleep account* ini kita harus kunjungi lagi atau kita telepon kenapa kok nggak pernah lagi menginap di D'Senopati? Apakah sebelumnya tidak puas dengan pelayanan, tidak sesuai dengan harganya, atau itu kan banyak faktor-faktornya (Wawancara dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019)

Sebagaimana dijelaskan oleh *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel tersebut, D'Senopati Malioboro Grand Hotel akan terus menjaga komunikasi yang ada kepada *travel agent* dengan klasifikasi *active account* tersebut. Hal tersebut dilakukan agar *travel agent* yang memiliki klasifikasi *active account* tersebut tetap terjaga relasi kepada D'Senopati Malioboro Grand Hotel agar tetap menjadi pelanggan ataupun tidak turun menjadi *active account*.

Selanjutnya *treatment* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel kepada *travel agent* dengan klasifikasi *prospect account* adalah dengan memperkuat *personal touch* melalui program-program CRM yang ada terutama melalui *sales call*. Hal tersebut dilakukan agar *travel agent* dengan klasifikasi *prospect account* tidak turun menjadi *sleep account* dan bahkan bisa naik menjadi *active account*.

Adapun *treatment* bagi *travel agent* dengan klasifikasi *sleep account* adalah dengan memperkuat program-program yang sudah ada baik berupa kunjungan-kunjungan berupa *sales call* ataupun melalui telepon. Hal tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi penyebab dari *travel agent* tidak melakukan transaksi kembali kepada D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal tersebut dijadikan dasar analisis agar *travel agent* tersebut tidak lagi menjadi *sleep account*.

Selanjutnya dalam aktivitas-aktivitas yang dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel, merupakan sebuah hal yang akan terjadi dimana dalam perjalanannya terdapat *travel agent* yang tidak menguntungkan yang berhubungan dengan manajemen D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

Biasanya kalau malah merugikan akan kita *black list*, misalnya *travel agent* ini kok pembayarannya terhambat, itu kan sangat tidak menguntungkan buat kita, itu biasanya akan kita langsung *black list*. (Wawancara dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel - Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019)

Dalam hal menemui *travel agent* yang merugikan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel akan melakukan *black list*. Hal-hal merugikan yang dapat terjadi di antaranya adalah adanya *travel agent* yang pembayarannya terhambat. Dalam hal menemui kasus seperti hal tersebut, maka D'Senopati Malioboro Grand Hotel akan melakukan *black list* terhadap *travel agent* yang berada pada kasus seperti hal tersebut. Pasca melakukan *black list*, maka D'Senopati Malioboro Grand Hotel tidak akan menerima transaksi dari *travel agent* yang tidak menguntungkan seperti kasus tersebut.

#### **d. Implementasi Program CRM**

Dalam hal implementasi program *Customer Relationship Management*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel memiliki pola dalam hal melakukan implementasi strategi CRM yang dimiliki.

Kalau selama ini, implementasinya kita rumuskan bareng-bareng di Sales berdasarkan data-data yang kita buat. Lalu itu nanti di Sales akan kita laksanakan dalam turunan program-program yang kita punya ke basis customer kita. Dalam hal koordinasi ke departemen lain terkait strategi kita, biasanya kita sampaikan saat *morning briefing* bareng seluruh departemen yang harapannya bisa sinkron sama seluruh departemen. (Wawancara dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel - Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019)

Berdasarkan pemaparan dari *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel tersebut, dalam menerapkan strategi CRM D'Senopati Malioboro Grand Hotel menerapkan pola dengan berangkat dari merumuskan data-data yang dibutuhkan dalam menunjang program CRM yang diterapkan. Data-data tersebut kemudian

akan dijadikan landasan dalam pembahasan perumusan implementasi CRM yang akan dilakukan oleh Departemen *Sales and Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Adapun dalam implementasi yang akan diterapkan oleh Departemen *Sales and Marketing*, Departemen *Sales and Marketing* juga melakukan koordinasi dan pelaporan dengan seluruh departemen yang ada dalam setiap *morning briefing* yang dilakukan.

Adapun dalam menerapkan CRM yang dimiliki, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan beberapa upaya, yaitu *sales call*, *gathering* dengan *agent* dan ucapan ulang tahun. *Sales call* merupakan program yang dimiliki dengan melakukan kunjungan-kunjungan dalam setiap hari kerja kepada pihak *travel agent* untuk mempertahankan relasi yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya CRM D'Senopati Malioboro Grand Hotel. *Sales call* dilakukan dengan melakukan kunjungan kepada *travel agent* dan lalu mengadakan pertemuan dengan *Person in Charge (PIC)* yang memiliki fungsi hubungan dengan hotel. Maka *sales call* ini dilakukan sebagai upaya CRM yang dimiliki D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

Biasanya yang pasti *sales call*. Kalau *sales call* ini kita langsung ketemu dengan PIC nya. Lalu biasanya dalam satu tahun sekali kita adakan *gathering* dengan *agent* yang jadi *customer* kita. Terus biasanya kalau *agent* ulang tahun, kita juga kasih kue dan ucapan ke mereka". (Wawancara dengan Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel - Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019)



**Gambar 3.2 Kegiatan Sales Call**

**(Sumber: Dokumentasi D'Senopati Malioboro Grand Hotel)**

Selain dari *sales call*, sebagai bagian dari upaya CRM D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga mengadakan *gathering* yang dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun sekali yang dilakukan dengan seluruh *travel agent* pelanggan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel. *Gathering* dilakukan dengan tujuan untuk mempererat relasi positif yang dibangun antara D'Senopati Malioboro Grand Hotel.



**Gambar 3.3 Kegiatan *Gathering***

**(Sumber: Dokumentasi D'Senopati Malioboro Grand Hotel)**

Lalu untuk membangun kedekatan hubungan pelanggan yang dibangun oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel kepada *travel agent* sebagai pelanggannya, D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga menerapkan cara dengan memberikan ucapan dan kue ulang tahun kepada *travel agent* yang menjadi pelanggannya.



**Gambar 3.4 Kegiatan Ulang Tahun *Travel Agent***

**(Sumber: Dokumentasi D'Senopati Malioboro Grand Hotel)**

Selanjutnya, berdasarkan pemaparan dari Anne sebagai *Tour Planner* Tugu Wisata tersebut, Tugu Wisata sebagai *travel agent* dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel memaparkan kegiatan-kegiatan CRM yang diberikan kepada Tugu Wisata.

Kalau menurut saya sendiri sebenarnya udah dibilang deket sih sama Mbak Christina (*Sales Manager*) udah ibaratnya kaya temen sih mas nggak ada kita kebutuhan pun Mbak Christina juga tanya kabar, saling *follow up* sih. Nanti kadang dia *sales call*. Jadi personal dulu sih hubungan yang dibangun. Pas lebaran atau natal juga D'Senopati biasanya kasih bingkisan atau kue. (Wawancara dengan *Tour Planner* Tugu Wisata - Anne 7 Mei 2019)

Tugu Wisata yang menjadi *travel agent* pelanggan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel selain daripada sudah memiliki hubungan yang cukup baik secara *personal* kepada Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel, Tugu Wisata juga menjadi objek dari aktivitas CRM D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal-hal yang dilakukan kepada Tugu Wisata seperti *sales call*. Dalam kegiatan *sales call* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel kepada Tugu Wisata, Anne memaparkan bahwa dalam kunjungan *sales call* yang dilakukan melakukan hubungan-hubungan personal seperti menanyakan kabar satu sama lain. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kedekatan personal atau sebagaimana yang disebutkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai *personal touch* dan selain daripada itu juga dimanfaatkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel untuk melakukan *follow up* berbagai kerjasama yang dapat dilakukan.

*Sales call* biasanya tiga sampai empat bulan sekali, ada juga *gathering* sama *travel agent* satu tahun sekali (Wawancara dengan *Tour Planner* Njogja Tour - Adhitya 9 Mei 2019)

Selanjutnya Adhitya sebagai Tour Planner Njogja Tour memaparkan bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan program CRM kepada Njogja Tour dalam beberapa aktivitas. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan di antaranya adalah kegiatan *sales call* yang dilakukan dalam kurun waktu tiga sampai empat bulan sekali. Kegiatan *sales call* dilakukan sebagai upaya untuk menjaga hubungan positif *travel agent* antara D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan Njogja Tour sebagai *travel agent* pelanggan D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Selain itu, Njogja Tour juga diundang dalam kegiatan *gathering* dengan seluruh *travel agent* pelanggan D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam kurun waktu satu tahun sekali.

Berdasarkan pemaparan dari Wigi selaku *Tour Planner* Jogja Wisata, Jogja Wisata juga menerima kegiatan CRM dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel yaitu *sales call* dan ucapan ulang tahun Jogja Wisata.

Yang paling sering itu biasanya *sales call*, biasanya Mbak Christina sama tim ke kantor buat ngobrol dan nanyakan tamu kita yang diarahkan ke D'Senopati. Selain itu juga kalau kita lagi ulang tahun, dari D'Senopati ke sini buat kasih ucapan sama kue. (Wawancara dengan *Tour Planner* Jogja Wisata - Wigi 10 Mei 2019)

Adapun dalam hal kepuasan *travel agent* pelanggan terhadap hubungan pelanggan yang dibangun oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel terhadap pelanggan, ketiga informan baik dari Tugu Wisata, Njogja Tour, ataupun Jogja Wisata menyatakan bahwa ketiga informan tersebut menyatakan puas dalam hal hubungan pelanggan yang dibangun oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hubungan pelanggan yang dibangun dalam hal *personal touch* baik berupa *sales*

*call, gathering*, ataupun ucapan ulang tahun *travel agent* dianggap cukup memuaskan bagi *travel agent*.

Sedangkan dalam hal mempertahankan D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai hotel pilihan, ketiga informan juga menyatakan sama bahwa ketiganya akan tetap mempertahankan D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai hotel pilihan.

## **2. Evaluasi Program CRM Business to Business D'Senopati Malioboro Grand Hotel pada Tahun 2017-2018**

Dalam rangkaian program CRM yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel, setelah serangkaian perencanaan, pengembangan, dan implementasi dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan, maka tahap terakhir yang dilakukan adalah tahap evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan sebagai upaya D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam mengukur keberhasilan dan ketercapaian dari segala kegiatan CRM yang dilakukan. Selain itu, evaluasi dilakukan dalam perencanaan untuk kegiatan-kegiatan CRM selanjutnya yang akan dilakukan.

Itu diukur dari setiap kali kita *sales call* itu kemana aja. Lalu kita akan evaluasi apakah *customer* yang biasa ke kita kembali lagi ke kita atau nggak. Evaluasi dilakukan setiap minggu sebelum *sales call*. (Wawancara dengan *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 25 April 2019)

Berdasarkan pemaparan dari *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel, *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel menyatakan bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel memiliki pola yang digunakan dalam rangka mengukur keberhasilan kegiatan CRM yang dilakukan. Evaluasi dilakukan dalam

kurun waktu satu kali dalam satu minggu sebelum kegiatan *sales call* dilaksanakan. Indikator yang digunakan dalam evaluasi yang diterapkan adalah dengan kembalinya *customer* yang dimiliki yang sebelumnya datang untuk melakukan transaksi dengan D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Apabila pelanggan *travel agent* kembali melakukan transaksi, maka dapat dikatakan program CRM yang dilakukan berhasil. Apabila *customer* tidak kembali untuk melakukan transaksi, maka ada hal yang harus menjadi analisis dalam kegiatan CRM yang dilakukan.

Adapun dalam hal indikator keberhasilan dari program CRM yang dilakukan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel menggunakan indikator keberhasilan yakni terjadinya transaksi minimal dari 2 *account travel agent* yang dimiliki. Jadi kegiatan CRM D'Senopati Malioboro Grand Hotel dikatakan berhasil apabila terjadi minimal 2 transaksi dalam setiap minggu (Wawancara dengan Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 1 Juni 2019)

Adapun dalam perjalanannya selama tahun 2017 sampai dengan 2018 dalam kegiatan-kegiatan CRM yang dilakukan, berdasarkan evaluasi yang dilakukan selama ini secara umum berdasarkan kegiatan-kegiatan CRM yang dilakukan sudah cukup berhasil walaupun dalam beberapa waktu dimana terjadi *low season* tidak mencapai indikator tersebut (Wawancara dengan Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel – Christina Rhidsy Marintan 1 Juni 2019).

## **B. ANALISIS DATA**

Setelah penulis melakukan penyajian data tentang penelitian yang penulis lakukan, selanjutnya akan dilakukan analisis tentang Strategi *CRM Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel Pada Tahun 2017-2018.

### **1. Strategi *CRM Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel**

Memperhatikan pentingnya sebuah perusahaan untuk dapat senantiasa mempertahankan pelanggannya, maka menjadi penting bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan *CRM*. Hal tersebut dikarenakan *CRM* merupakan sebuah konsep yang menjalankan fungsi *Public Relations* untuk dapat menjaga relasi positif antara perusahaan dengan pelanggannya.

Kegiatan *Customer Relations* menjadi penting dengan alasan adanya pergeseran aktivitas pemasaran dari *transactional marketing* ke *relationship marketing* (Priansa, 2017, hal. 425). Adapun berdasarkan hasil penelitian, tujuan secara khusus dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel melaksanakan kegiatan *CRM* adalah sebagai bagian dari upaya untuk mencapai target *revenue* yang dimiliki, sehingga *CRM* dilakukan untuk menjaga pelanggan *travel agent* yang telah dimiliki agar tetap menjadi pelanggan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

Tujuan dari pelaksanaan *CRM* D'Senopati Malioboro Grand Hotel menjadi relevan karena D'Senopati Malioboro Grand Hotel memahami bahwa pelaksanaan *CRM* merupakan upaya untuk mewujudkan *relationship marketing*. D'Senopati Malioboro Grand Hotel memahami sebagaimana disebutkan bahwa

pelanggan bukan semata pemakai produk melainkan aset penting perusahaan sehingga D'Senopati Malioboro Grand Hotel menjaga *relationship marketing* tersebut dengan upaya *CRM* .

Selain itu sebagaimana disebutkan Parvatiyar dan Sheth dalam Priansa (2017:425) bahwa *Customer Relations* merupakan strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan secara komprehensif.

Adapun tujuan yang dimiliki oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam melaksanakan *CRM* yakni untuk mencapai target *revenue*, menjadi nilai superior yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan program *CRM* dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel untuk mempertahankan pelanggan *travel agent* serta membangun kemitraan dengan pelanggan *travel agent* agar terbangun hubungan dengan pelanggan yang baik. Adapun tujuan dari dibangunnya hubungan pelanggan menjadi tujuan yang oleh Parvatiyar dan Sheth disebut dengan nilai superior bagi perusahaan.

Selain itu tujuan tersebut juga relevan dan secara umum menjadi tujuan bagi pelaksanaan *CRM* . Berdasarkan Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana dalam Jurnal Kajian Komunikasi Volume 6 yang menjabarkan bahwa:

Tidak dapat dipungkiri bahwa tujuan berdirinya PT Angkasa Pura II (Persero) adalah untuk mendapatkan *benefit* yang sebesar-besarnya terutama *benefit* dalam bentuk materi. Namun tidak mungkin PT Angkasa Pura II (Persero) dapat memperoleh *benefit* yang maksimal sesuai dengan misinya tanpa dukungan dari mitra usahanya sebagai pemberi *benefit* terbesar. Oleh karena itu dalam setiap aktivitasnya PT Angkasa Pura II

(Persero) harus selalu berusaha untuk memberikan atau menciptakan *mutual benefit* termasuk dalam aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018).

Hal ini sebagaimana dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel bahwa tujuan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan *CRM* adalah untuk mencapai target *revenue*. Dengan adanya tujuan tersebut, D'Senopati Malioboro Grand Hotel harus mampu menciptakan *mutual benefit* antara D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan pelanggan yakni para *travel agent*. Adapun upaya menciptakan *mutual benefit* dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan memberikan *Free of Charge* untuk tambahan kamar dan juga harga di bawah harga normal untuk *travel agent*.

Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa banyak pasar bisnis yang bercirikan rasio konsentrasi pembeli yang tinggi. Peningkatan permintaan konsumen dalam persentase tertentu dapat mengarah pada peningkatan yang lebih tinggi dalam permintaan untuk pabrik dan peralatan baru yang diperlukan untuk memproduksi *output* tambahan (Kotler, 1995, hal. 244).

Adapun berdasarkan hasil penelitian, D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam perjalanannya memiliki spesifikasi tersendiri dalam proses bisnisnya. D'Senopati Malioboro Grand Hotel lebih memfokuskan diri dalam proses bisnisnya kepada pelanggan yang merupakan kategori *business* berupa *travel agent*. Tujuan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel lebih memfokuskan diri pada *travel agent* dikarenakan pelanggan dari *travel agent* cenderung dapat membawa tamu dalam jumlah yang cukup besar dalam setiap transaksi yang dilakukan. Selanjutnya dijelaskan bahwa pelanggan *travel agent* akan selalu

memiliki tamu yang berbeda-beda dan cenderung stabil secara konsistensi penjualan.

Adapun alasan pemfokusan pada pelanggan bisnis dan penggunaan pola B2B pada *CRM* D'Senopati Malioboro Grand Hotel, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel cukup berhasil dalam penerapannya. Dalam relasi yang dibangun dengan pola B2B, D'Senopati Malioboro Grand Hotel berdasarkan hasil penelitian dapat memperoleh pelanggan dalam kuantitas yang tinggi dalam setiap transaksi dengan *travel agent* dibandingkan dengan konsumen individu karena terdapatnya rasio konsentrasi pembeli yang tinggi sebagaimana dijelaskan oleh Kotler.

Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa dalam pasar bisnis, karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan kekuatan serta pentingnya pelanggan-pelanggan yang besar tersebut, maka terdapat hubungan yang dekat dalam pasar bisnis antara pelanggan dan pemasok (Kotler, 1995, hal. 244-245).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dalam pola B2B dengan *travel agent* yang dijalankan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel menerapkan pola komunikasi *CRM* dengan *personal touch*. Dalam hal ini *personal touch* adalah pola pendekatan *CRM* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel secara lebih personal. Dalam hal aktivitas *CRM* yang dilakukan kepada *travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung lebih melakukan pendekatan secara personal kepada personalia *travel agent*. Pola-pola yang dilakukan adalah dengan menjalin komunikasi secara personal baik dalam pembahasan dalam ranah bisnis ataupun bahkan hanya sekedar menanyakan kabar satu sama lain. Maka

dalam pola *personal touch* yang diterapkan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel lebih menekankan pada keakraban secara personal antara personalia Departemen *Sales & Marketing* kepada personalia *travel agent*.

Adapun berdasarkan penilaian penulis, pola komunikasi yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel sudah cukup relevan berdasarkan teori yang dipaparkan. Dalam pola B2B, terdapat ciri-ciri dimana terdapat hubungan yang dekat antara perusahaan dengan pelanggan bisnis. Maka penulis menilai pola *CRM* dengan pola *personal touch* yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel sudah cukup tepat untuk diterapkan. Adapun analisis langkah-langkah *CRM* yang dilakukan adalah sebagaimana berikut:

**a. Pengumpulan Data *Travel Agent***

Dalam hal pengumpulan data pelanggan, Utami menyebutkan dalam Priansa (2017:435) bahwa basis data pelanggan mengandung sejumlah informasi. Yang pertama adalah transaksi yang merupakan histori lengkap tentang transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam periode waktu tertentu. Yang kedua adalah kontak pelanggan yang merupakan rekaman dari interaksi yang dilakukan pelanggan dengan penjual produk perusahaan. Yang ketiga adalah pilihan pelanggan yang merupakan informasi tentang hal-hal yang disukai oleh pelanggan dan preferensi pelanggan terhadap berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Yang keempat adalah informasi deskriptif yang berisi data demografi dan psikografis yang menggambarkan tentang berbagai hal yang terkait dengan pelanggan..

Secara umum dalam hal pengumpulan data pelanggan, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah melakukan pengumpulan data pelanggan secara terintegrasi dengan baik. Hal tersebut dikarenakan D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah memiliki sistem *database* yang bernama Big System. Sistem tersebut dapat mencatat seluruh kebutuhan pencatatan data yang dibutuhkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Beberapa hal di antaranya adalah *database* pelanggan, *database* transaksi, dan lain sebagainya. Sistem tersebut secara otomatis dapat menghimpun data-data yang dimiliki menjadi bentuk laporan yang dapat diakses.

Adapun secara spesifik dalam hal pengumpulan data pelanggan terkait dengan transaksi, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah merekam dengan baik setiap transaksi yang dimiliki. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian bahwa mulai dari data transaksi pemesanan kamar, tercatat dalam Big System dengan input yang dilakukan oleh Departemen *Front Office*. Selanjutnya transaksi yang dilakukan oleh Departemen *Food and Beverage* akan tercatat oleh Big System melalui Departemen *Food and Beverage* yang melakukan input transaksi ke dalam Big System. Maka setiap transaksi yang terjadi di *Restaurant* juga akan tercatat dalam database Big System.

Selanjutnya dalam hal pengumpulan data pelanggan terkait kontak pelanggan, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah dengan baik mengintegrasikan data-data yang dimiliki terkait kontak pelanggan *travel agent* dalam sistem yang dimiliki. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian bahwa proses telah dilakukan dengan pengumpulan kontak pelanggan *travel agent* yang

dilakukan oleh Departemen *Sales and Marketing*. Setiap kali Departemen *Sales and Marketing* mendapatkan pelanggan dan mencatatkan transaksi, maka Departemen *Sales & Marketing* akan mencatatkan dalam sistem transaksi yang dilakukan beserta kontak pelanggan *travel agent* yang melakukan transaksi beserta detail transaksi yang dilakukan. Maka setiap input yang dilakukan secara otomatis akan mencatatkan data kontak pelanggan yang dimiliki.

Selanjutnya dalam hal pengumpulan data pilihan pelanggan, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah menjalankan hal tersebut dengan baik. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian bahwa setiap adanya transaksi yang terjadi baik berupa pemesanan kamar, makanan, ataupun minuman yang ada di *Restaurant*, sebagaimana disampaikan sebelumnya akan selalu tercatat dalam Big System. Pencatatan tersebut akan berlanjut pada identifikasi pilihan pelanggan dalam setiap pemesanan ataupun transaksi yang dilakukan sehingga pilihan pelanggan akan selalu tercatat dalam Big System.

Dalam hal pengumpulan informasi deskriptif pelanggan, penulis menilai telah dilakukan dengan baik oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian bahwa berangkat dari setiap informasi-informasi yang terkait dengan pelanggan yang telah tercatat dalam sistem *database*, kemudian secara otomatis akan diolah dalam sistem menjadi bentuk laporan yang kemudian akan diolah oleh manajemen menjadi informasi deskriptif.

Adapun pemanfaatan teknologi berupa Big System merupakan sebuah hal yang baik bagi D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal ini menjadi penting

karena sebagaimana disampaikan Jaqualine Pramanta Putra dalam Jurnal Komunikasi Volume VIII bahwa:

Meskipun CRM tidak semata mata terkait dengan teknologi, namun faktor teknologi ini harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh. Dengan begitu, usahakan memilih teknologi yang lebih baru, yang tentu akan kondusif mendukung berbagai aplikasi baru, baik untuk saat ini maupun di masa datang (Putra, 2017).

Dengan pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel berupa aplikasi Big System, D'Senopati Malioboro Grand Hotel berarti telah melakukan perhatian dengan sungguh-sungguh sebagai salah satu faktor penting dalam *CRM* .

Adapun di sisi lain, sistem yang menggunakan metode CRM akan efektif dalam membantu perusahaan. Inda Kurniawan, Agus Wahyuddin, dan Yati Nurhayati menjelaskan bahwa:

Sistem dengan menggunakan metode CRM cukup efektif untuk membantu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan ini karena efisiensi kegunaan metode yang spesifik dan tersistem dengan baik (Kurniawan, Wahyuddin, & Nurhayati, 2018)

D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai salah satu penjual layanan jasa tentunya membutuhkan sarana penunjang dalam perjalanan bisnisnya. Maka penggunaan sistem dalam menerapkan metode CRM akan cukup membantu perjalanan bisnisnya karena kegunaan metode yang spesifik dan tersistem dengan baik.

Maka pengumpulan data pelanggan terkait dengan transaksi, kontak pelanggan, pilihan pelanggan, maupun informasi deskriptif pelanggan telah

dilaksanakan secara optimal oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel melalui Big System.

**b. Analisis Data Pelanggan dan Identifikasi *Travel Agent***

Analisis data pelanggan dan identifikasi target pelanggan dilakukan dengan dua tahap, yakni mengidentifikasi segmen pasar dan mengidentifikasi pelanggan terbaik. Hal yang dilakukan adalah mengidentifikasi pelanggan terbaik. Disebutkan oleh Utami dalam Priansa (2017:436) bahwa mengidentifikasi pelanggan terbaik dapat dilakukan dengan tiga cara. Yang pertama adalah dengan nilai waktu hidup (*lifetime value-LTV* yang digunakan untuk mengukur nilai setiap pelanggan dengan sumber input yang diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan melebihi seluruh biaya dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Yang kedua adalah piramida pelanggan yang terdiri atas segmen platinum dengan klasifikasi pelanggan yang setia yang tidak memperdulikan barang dagangan atau harga, segmen emas dengan klasifikasi pelanggan yang mempunyai nilai LTV lebih rendah dari segmen platinum karena pelanggan ini lebih sensitif terhadap harga, segmen besi dengan klasifikasi pelanggan ini tidak terlalu pantas mendapat perhatian dari perusahaan karena nilai LTV-nya yang rendah, dan segmen awal dengan klasifikasi pelanggan dalam segmen ini tidak menghabiskan uang perusahaan dan pelanggan biasanya menuntut banyak perhatian, tetapi tidak membeli banyak produk dari perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dalam hal mengidentifikasi pelanggan *travel agent* D'Senopati Malioboro Grand Hotel membuat analisis dan

identifikasi pelanggan dalam beberapa tingkat, yakni *active account*, *prospect account*, dan *sleep account* dengan masing-masing *treatment* yang diberikan. Adapun dalam hal ini penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel sudah berupaya untuk mengidentifikasi pelanggan terbaiknya, namun upaya yang dilakukan belum optimal dan D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum mampu mengidentifikasi pelanggan terbaik dengan optimal.

Hal tersebut dikarenakan D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum menggunakan konsep LTV sebagai landasan dalam mengidentifikasi segmentasi pelanggan. D'Senopati Malioboro Grand Hotel sekedar mengidentifikasi dengan indikator RNS atau jumlah kamar yang terjual sebagai indikator analisis segmentasi pelanggan yang mereka miliki. Tidak adanya penggunaan konsep LTV tersebut juga berdampak pada tidak dapat dianalisisnya piramida pelanggan dengan komprehensif karena klasifikasi piramida pelanggan haruslah berdasarkan pada LTV. Maka D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum dapat melakukan identifikasi pelanggan terbaik dengan cukup baik dan optimal dengan indikator identifikasi yang selama ini digunakan.

### **c. Pengembangan Program CRM**

Dalam pengembangan program *CRM*, terdapat tiga tahap yang dilakukan yakni mempertahankan pelanggan, mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan. Dalam hal mempertahankan pelanggan, Kotler & Armstrong memaparkan bahwa perusahaan menyadari kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan. Hal tersebut berarti kehilangan lebih

dari satu kali penjualan yang berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganannya. Perusahaan harus berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan yang menguntungkan dan berjangka panjang dengan mereka (Kotler & Armstrong, 1999, hal. 303-304).

Dalam mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV Tinggi, Utami dalam Priansa (2017:436) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan kepada pelanggan yang baik dikenal dengan nama ilmu “kimia pelanggan” yaitu perusahaan mampu mengubah pelanggan dalam segmen besi dan emas menjadi pelanggan platinum. Yang ketiga dalam berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan, terdapat dua pendekatan untuk menghilangkan pelanggan yang tidak menguntungkan, yaitu menawarkan pendekatan yang tidak menghabiskan banyak biaya untuk memuaskan kebutuhan strata bawah dan membebaskan tagihan kepada pelanggan atau nasabah untuk pelayanan yang disalahgunakan.

Adapun Irfan Santiko dalam Jurnal Pro Bisnis Volume 6 menambahkan bahwa:

Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan, untuk menentukan sebuah pengembangan sistem CRM, hal yang perlu di perhatikan adalah strategi di dalam mengambil tindakan pada saat menggunakan sistem CRM. Dengan dasar tindakan – tindakan yang dilakukan, maka bisa di lihat melalui indikasi kekurangan yang ada melalui perbandingan awal dan baru, kemudian tentukan tujuan dan bandingkan dengan tujuan lama. Setelah tujuan di capai maka itu bisa menjadi rujukan rekomendasi pengembangan sistem CRM (Santiko, 2013)

Dalam hal pengembangan sistem CRM, maka perusahaan perlu untuk melihat kekurangan-kekurangan yang ada pada sebelumnya kemudian menentukan tujuan

dan perbandingan dengan tujuan yang lama sehingga dapat menjadi rujukan rekomendasi pengembangan sistem CRM.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya *maintain relationship* atau mempertahankan hubungan pelanggan dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan melakukan *personal touch* dengan *travel agent*. Menjaga kualitas pelayanan dilakukan dengan menjaga pelayanan berupa menjaga *property* yang dimiliki hotel agar tetap dalam kualitas yang prima, dan menjaga kualitas *service* kepada tamu. Hal tersebut dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan.

Terkait dengan *personal touch*, hal-hal yang dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel adalah dengan melakukan upaya-upaya yang bersifat personal dengan pelanggan *travel agent*. Upaya-upaya yang dilakukan adalah dengan tetap menjaga keterhubungan komunikasi dengan pelanggan salah satunya adalah dengan tetap menanyakan kabar *travel agent* pasca transaksi.

Adapun dalam hal mempertahankan pelanggan, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel dapat dikatakan belum dapat mempertahankan pelanggan secara optimal. Hal-hal yang dilakukan sebenarnya dapat dikatakan cukup baik dan menjadi standar bagi setiap industri perhotelan yang ada. Namun penulis menilai yang menjadi kekurangan adalah tidak adanya inovasi yang diciptakan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel sehingga menjadi pembeda dalam hal mempertahankan pelanggan. Apabila inovasi dalam

hal upaya mempertahankan pelanggan ini tidak dimunculkan, maka upaya mempertahankan pelanggan yang dilakukan tidak akan maksimal.

Selanjutnya dalam hal mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dalam nilai LTV tinggi, D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah berupaya dalam melaksanakan hal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya untuk dapat meningkatkan setiap klasifikasi pelanggan yang dimiliki baik pelanggan dengan klasifikasi *sleep account* dapat meningkat menjadi *prospect account*, pelanggan dengan klasifikasi *prospect account* dapat meningkat menjadi *active account*, serta pelanggan dengan klasifikasi *active account* tetap menjadi *active account*.

Adapun upaya yang dilakukan adalah dengan menjaga komunikasi yang ada kepada pelanggan dengan klasifikasi *active account*. Selanjutnya *treatment* yang dilakukan terhadap pelanggan dengan klasifikasi *prospect account* adalah dengan memperkuat *personal touch* melalui program-program *CRM* yang ada terutama melalui *sales call*. Yang terakhir *treatment* bagi pelanggan dengan klasifikasi *sleep account* adalah dengan memperkuat program-program yang sudah ada baik berupa kunjungan-kunjungan berupa *sales call* ataupun melalui telepon.

Dalam hal mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dalam nilai LTV tinggi, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah berupaya untuk menjalankan hal tersebut. Namun hal yang menjadi kekurangan adalah analisis terkait dengan peningkatan LTV belum dapat dilakukan secara optimal karena tidak diterapkannya konsep LTV dalam sistem CRM yang diterapkan oleh

D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal tersebut menjadikan bahwa mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV tinggi tidak dapat diukur dengan pengukuran LTV dan hanya sebatas dapat diukur pada peningkatan segmen pelanggan.

Selanjutnya dalam hal berhadapan dengan pelanggan *travel agent* yang tidak menguntungkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya berupa *black list*. D'Senopati Malioboro Grand Hotel akan melakukan *black list* terhadap pelanggan *travel agent* yang tidak menguntungkan dengan pasca melakukan *black list*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel tidak akan menerima transaksi dari pelanggan *travel agent* yang tidak menguntungkan. Adapun dalam hal ini, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel sudah cukup baik dalam melakukan upaya tersebut.

Adapun Barnes menjelaskan bahwa di sisi lain *Customer Relations* erat kaitannya dengan prinsip pemasaran. Prinsip yang dimaksud adalah prinsip 4R dari pemasaran yaitu *Relationship, Retention, Referrals* dan *Recovery*. (Barnes, 2003, hal. 28). Dalam hal pelaksanaan prinsip 4R tersebut, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel secara umum telah menjalankan prinsip-prinsip tersebut dengan baik. Dalam hal *Relationship* atau membangun hubungan pelanggan *travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukannya dengan program-program yang dilaksanakan. Program-program seperti *Sales Call, Gathering*, ataupun ucapan ulang tahun merupakan upaya yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam membangun hubungan dengan *travel*

*agent* agar *travel agent* tetap terhubung dengan perusahaan dan sebagaimana disebutkan dalam teori bahwa pelanggan dapat dengan secara sukarela melakukan bisnis dengan perusahaan.

Selanjutnya dalam hal *Retention*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah melakukannya sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa dalam hal mempertahankan pelanggan *travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan hal tersebut dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan melakukan *personal touch* dengan pelanggan *travel agent*. Menjaga kualitas pelayanan dilakukan dengan menjaga pelayanan berupa menjaga *property* yang dimiliki hotel agar tetap dalam kualitas yang prima, dan menjaga kualitas *service* kepada tamu dan *personal touch*. dengan melakukan upaya-upaya yang bersifat personal dengan pelanggan.

Dalam hal *Referrals*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah mampu membuahkan perekomendasian dari pelanggan *travel agent* yang dimiliki. Sebagaimana hasil penelitian yang penulis dapatkan dari ketiga informan selaku pelaku dari *travel agent* yang menyatakan akan merekomendasikan kepada orang lain terkait dengan D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Adapun alasan yang dikemukakan oleh ketiga informan tersebut adalah sejauh ini ketiga informan tersebut secara umum merasa cukup puas terhadap D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Kepuasan yang dirasakan ketiga informan tersebut membuahkan rekomendasi yang diberikan oleh ketiga pelanggan *agent* tersebut.

Dalam hal *Recovery*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga telah menjalankan hal tersebut dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis

dapatkan yakni pernah terdapat keluhan yang pernah dimiliki oleh Tugu Wisata terkait adanya *miss* komunikasi antara *Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel kepada *Tour Planner* Tugu Wisata tentang kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Adapun dalam mengatasi hal tersebut, D'Senopati Malioboro Grand Hotel mengatasinya dengan melakukan *recovery* dengan memenuhi permintaan pelanggan *travel agent* tersebut dan tetap menjalin hubungan dengan baik.

#### **d. Implementasi Program CRM**

Dalam hal implementasi Program CRM, Utami dalam Priansa (2017:437) menyebutkan bahwa penerapan CRM yang efektif membutuhkan koordinasi dari kegiatan-kegiatan bagian fungsi berbeda dalam perusahaan. Departemen *Management Information System* dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi, menganalisis dan membuat informasi yang relevan yang dapat dibaca oleh pegawai dalam menerapkan program baris depan bagian pelayanan dan penjualan mempunyai tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pelanggan *travel agent*.

Adapun hasil penelitian memaparkan bahwa dalam menerapkan strategi *CRM*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel menerapkan pola dengan berangkat dari merumuskan data-data yang dibutuhkan dalam menunjang program *CRM* yang diterapkan. Data-data tersebut kemudian akan dijadikan landasan dalam pembahasan perumusan implementasi *CRM* yang akan dilakukan oleh Departemen *Sales and Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Adapun dalam implementasi yang akan diterapkan oleh Departemen *Sales and Marketing*, Departemen *Sales and Marketing* juga melakukan koordinasi dan pelaporan

dengan seluruh departemen yang ada dalam setiap *morning briefing* yang dilakukan.

Dalam hal implementasi program *CRM* , penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel sudah cukup baik dalam menerapkan pola implementasi program, walaupun masih terdapat kekurangan. Adapun yang menjadi kekurangan hanyalah tidak adanya unit ataupun departemen khusus sebagaimana disebutkan dalam teori dengan Departemen *Management Information System* yang bertugas dalam perancangan informasi.

Dalam hal program-program *CRM* yang dilakukan, melalui program *sales call*, *gathering*, ataupun ucapan ulang tahun yang dilakukan, penulis menilai bahwa program-program tersebut sudah cukup baik, namun seharusnya masih dapat dioptimalkan. Apabila mengacu pada hasil penelitian, *travel agent* menyatakan sudah cukup puas dengan upaya *CRM* yang diberikan. Namun penulis menilai bahwa dengan program *CRM* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel masih bisa lebih dioptimalkan. Hal tersebut dikarenakan program-program *CRM* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung tidak bersifat inovatif. Program-program *CRM* cenderung tidak memunculkan inovasi-inovasi program yang bersifat baru sehingga dikhawatirkan di tengah tingginya persaingan hotel di Yogyakarta, D'Senopati Malioboro Grand Hotel tidak mampu menahan gempuran persaingan tersebut apabila tidak muncul inovasi dalam hal mempertahankan hubungan pelanggan.

Adapun implementasi *CRM* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel yakni dengan melakukan *sales call*, *gathering*, dan ucapan ulang

tahun kepada pelanggan dapat bermanfaat untuk membina hubungan pelanggan. Sebagaimana disebutkan oleh Yohanes Yahya dalam Budi Luhur Economics Journal Volume 5 bahwa:

Dengan adanya CRM maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen lebih terjalin, misalnya dengan mengadakan acara *gathering* atau *talk show* dengan memberikan *gimmicks* atau hadiah yang akan menarik pelanggan atau konsumen untuk tetap loyal pada perusahaan (Yahya, 2010).

Maka dengan implementasi CRM yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel, upaya-upaya tersebut akan bermanfaat untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki.

## **2. Evaluasi Strategi CRM D'Senopati Malioboro Grand Hotel**

Dalam hal pelaksanaan program, dalam konsep *Public Relations* (PR) terdapat sebuah proses akhir dari program PR yang dilakukan yang harus dilakukan dalam setiap program PR yang dilakukan. Adapun Cutlip, Center, dan Broom memiliki sebuah model evaluasi yang sering disebut dengan model evaluasi PII yakni *plan, implementation, dan impact*. Model ini memiliki beberapa pertanyaan-pertanyaan spesifik yang muncul dalam setiap langkah. Jawaban dari setiap pertanyaan tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi sehingga mengefektifkan evaluasi (Morissan, 2008, hal. 226-227)

Adapun dalam hasil penelitian dalam hal indikator keberhasilan dari program CRM yang dilakukan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel menggunakan indikator keberhasilan yakni kembalinya *customer* yang dimiliki yang sebelumnya datang untuk melakukan transaksi dengan D'Senopati Malioboro

Grand Hotel dengan adanya transaksi minimal dari 2 *account travel agent* yang dimiliki dalam setiap minggu.

Dalam hal evaluasi program *CRM*, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung belum optimal karena belum menjalankan prinsip evaluasi yang menyeluruh. D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam evaluasi program *CRM* yang dijalankan hanya sebatas menjalankan evaluasi pada tahap *impact*, terutama hanya pada evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap dan evaluasi jumlah khalayak yang bertindak sejalan dengan pesan yang disampaikan. Evaluasi yang dilakukan tersebut tentunya tidak akan dapat memotret evaluasi yang bersifat komprehensif karena hanya mengevaluasi pada tahap *impact* saja.

Adapun penulis menilai bahwa evaluasi selayaknya dilakukan dalam seluruh aspek yakni *plan*, *implementation*, dan *impact*. Hal tersebut agar evaluasi yang dijalankan dapat merekam evaluasi yang komprehensif mulai pada tahap awal pelaksanaan yakni *planning*, selanjutnya pada tahap *implementation* atau pada tahap pelaksanaan program, dan pada *impact* atau pengaruh dari program *CRM* yang dilaksanakan agar program-program PR yang dilakukan dapat terukur dengan jelas keberhasilannya sehingga dapat mengoptimalkan potensi dari program yang ada.